

Inhaltsübersicht

Kapitel 1	Vom Verkaufen zum Customer Relationship Management	19
Kapitel 2	Markt und Konsumentenverhalten	63
Kapitel 3	Marktforschung	111
Kapitel 4	Produktpolitik	145
Kapitel 5	Distributionspolitik	207
Kapitel 6	Konditionenpolitik	253
Kapitel 7	Kommunikationspolitik	299
Kapitel 8	Marketing-Mix	345
Kapitel 9	Dienstleistungs-Marketing	355
Kapitel 10	Neuere Entwicklungen des Marketings	383

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1 Vom Verkaufen zum Customer Relationship Management

1.1	Marketing im Wandel der Zeit	22
1.1.1	Phase der Produktionsorientierung	23
1.1.2	Phase der Verkaufsorientierung	23
1.1.3	Phase der Marktorientierung	24
1.1.4	Phase der Umweltorientierung	27
1.1.5	Phase des Customer Relationship Managements (CRM)	28
1.1.6	Social Marketing	28
1.2	Marketing als unternehmerische Aufgabe	29
1.2.1	Aufgaben des Marketings	29
1.2.2	Situationsanalyse	32
1.2.2.1	SWOT-Analyse	32
1.2.2.2	Branchenanalyse	35
1.2.2.3	Weitere Instrumente zur Situationsanalyse	38
1.2.3	Marketing-Ziele	39
1.2.4	Marketing-Strategie	43
1.2.5	Marketing-Instrumente	44

1.2.6	Marketing-Mix	45
1.2.7	Marketing-Controlling	47
1.2.7.1	Begriff und Ziele des Marketing-Controllings	47
1.2.7.2	Strategisches und operatives Marketing-Controlling	48
1.2.7.3	Aufgaben des Marketing-Controllings	50
1.2.7.4	Instrumente des Marketing-Controllings	51
1.3	Massen-Marketing versus Mass Customization	52
1.4	Vom Relationship Marketing zum Customer Relationship Management (CRM)	54
1.4.1	Vom klassischen Marketing zum Relationship Marketing	54
1.4.2	Customer Relationship Management	57
1.5	Anwendungsbereiche des Marketings	59

Kapitel 2 Markt und Konsumentenverhalten

2.1	Merkmale des Marktes	66
2.2	Marktpartner	68
2.3	Konsumentenverhalten	70
2.3.1	Typen von Kaufentscheidungen	70
2.3.2	Modelle des Konsumentenverhaltens	73
2.3.3	Involvement	77
2.4	Marktsegmentierung	84
2.4.1	Marktsegmentierung und Segmentierungskriterien	84
2.4.2	Voraussetzungen einer Marktsegmentierung	90
2.4.3	Marktsegmente und Produktpositionierung	91
2.4.4	Zielgruppenanalyse	92
2.5	Marktgrößen	100
2.5.1	Überblick	100
2.5.2	Marktvolumen und Marktpotenzial	101
2.5.3	Marktanteil	105
2.5.4	Distribution und Marktdurchdringung	107

Kapitel 3 Marktforschung

3.1	Einleitung	114
3.1.1	Bedeutung von Informationen	114
3.1.2	Aufgaben und Funktionen der Marktforschung ..	115
3.2	Methoden der Marktforschung	118
3.2.1	Datenquellen	118
3.2.2	Erhebungstechniken	120
3.2.2.1	Befragung	120
3.2.2.2	Beobachtung	125
3.2.2.3	Test	126
3.2.3	Auswahlverfahren der Informationsträger	129
3.2.4	Anforderungen an Marktforschungsmethoden ...	132
3.2.5	Auswertungsverfahren bzw. Datenanalyse bei der Marktforschung	135
3.3	Ablauf und Steuerung der Marktforschung	137
3.4	Absatzprognosen	140
3.4.1	Zweck und Aufgaben von Absatzprognosen	140
3.4.2	Absatzprognosemethoden	141

Kapitel 4 Produktpolitik

4.1	Produktpolitisches Entscheidungsfeld	148
4.1.1	Gestaltung des Absatzprogramms (Sortiment) ...	148
4.1.2	Produktgestaltung	152
4.1.2.1	Produktnutzen	152
4.1.2.2	Kundendienst	153
4.1.3	Markentypen und Markierung	154
4.1.3.1	Erscheinungsformen der Marke	154
4.1.3.2	Markennamen	157
4.1.4	Typen von Markenstrategien	159
4.1.5	Strategische Optionen zur Weiterentwicklung von Marken	163
4.1.5.1	Linienausweitung (Line Extension)	164
4.1.5.2	Markentransfer (Brand Extension, Brand-Stretching)	166
4.1.5.3	Parallelmarkeneinführung (Multi-Branding)	169
4.1.5.4	Entwicklung neuer Marken und Produktlinien	170

4.1.6	Sonderform der strategischen Option: Co-Branding	171
4.1.7	Markenstrategien im internationalen Wettbewerb .	174
4.1.8	Markenführung im Handel	175
4.1.8.1	Handel wird zur Marke	175
4.1.8.2	Zusammenhang zwischen Einkaufsstätten- und Markenwahl	178
4.2	Produktpolitische Möglichkeiten	180
4.3	Produktlebenszyklus	183
4.3.1	Modell des Produktlebenszyklus	183
4.3.2	Beurteilung des Produktlebenszyklus-Modells ...	185
4.4	Produkt- und Programmanalyse	187
4.4.1	Produkt/Markt-Matrix (Ansoff-Matrix)	188
4.4.2	Produkt-Portfolio-Analyse (Boston Consulting Group)	190
4.5	Produktentwicklung	195
4.5.1	Ziele und Bedeutung der Produktentwicklung ...	195
4.5.2	Produktideen	197
4.5.2.1	Ideenquellen	197
4.5.2.2	Ideensuche	198
4.5.2.3	Auswahl von Ideen	199
4.5.3	Entwicklung	200
4.5.3.1	Produkt- und Projektdefinition	200
4.5.3.2	Konstruktionstechnische Entwicklung ..	201
4.5.3.3	Prototyp	203
4.5.3.4	Produktionsvorbereitung	204
4.5.4	Produkteinführung	204

Kapitel 5 Distributionspolitik

5.1	Distributionspolitisches Entscheidungsfeld	210
5.2	Absatzweg	213
5.2.1	Direkter und indirekter Absatz	213
5.2.2	Franchising	216
5.2.2.1	Entwicklung des Franchisings	217
5.2.2.2	Gestaltung der Kooperation	218
5.2.2.3	Zusammenfassung	220
5.2.3	Weitere Charakterisierung des Absatzwegs	220

5.3	Absatzorgane	222
5.3.1	Formen	222
5.3.2	Absatzorgane des Handels	224
5.3.2.1	Funktionen des Handels	224
5.3.2.2	Einzelhandel	228
5.3.2.3	Grosshandel	233
5.3.3	Konzentrations- und Kooperationsformen des Gross- und Einzelhandels	235
5.3.3.1	Entwicklung von Konzentration und Kooperation	235
5.3.3.2	Folgen der Konzentration	238
5.3.4	Verhaltensbeziehungen im Rahmen der Distributionspolitik	241
5.3.5	Zusammenfassung	242
5.4	Physische Distribution	243
5.4.1	Physische Distribution als Teil der Logistik	243
5.4.2	Ziele der physischen Distribution	245
5.4.3	Komponenten der physischen Distribution	247
5.4.3.1	Auftragsabwicklung	247
5.4.3.2	Lagerwesen	248
5.4.3.3	Transportwesen	249

Kapitel 6 Konditionenpolitik

6.1	Konditionenpolitisches Entscheidungsfeld	254
6.2	Preispolitik	254
6.2.1	Preispolitisches Entscheidungsfeld	254
6.2.2	Preistheorie	256
6.2.2.1	Grundlagen	256
6.2.2.2	Preispolitik bei monopolistischer Angebotsstruktur	264
6.2.2.3	Preispolitik bei atomistischer Konkurrenz (Polypol auf vollkommenen Märkten)	267
6.2.2.4	Preispolitik bei polypolistischer Konkurrenz (Polypol auf unvollkommenen Märkten)	270
6.2.2.5	Beurteilung der Preistheorie	273

6.2.3	Praxisorientierte Preisbestimmung	274
6.2.3.1	Kostenorientierte Preisbestimmung	274
6.2.3.2	Gewinnorientierte Preisbestimmung	276
6.2.3.3	Nachfrageorientierte Preisbestimmung (Wertprinzip)	278
6.2.3.4	Konkurrenz- und branchenorientierte Preisbestimmung	279
6.2.3.5	Administrierte Preise	280
6.2.4	Preispolitische Strategien	281
6.2.4.1	Überblick über preispolitische Strategien	281
6.2.4.2	Formen der Preisdifferenzierung	283
6.2.5	Auswirkungen von Preisänderungen	287
6.2.5.1	Preissenkungen	287
6.2.5.2	Preiserhöhungen	288
6.2.6	Preisgestaltung im Produkt-Mix	289
6.3	Rabattpolitik	290
6.4	Transportbedingungen	292
6.4.1	Einleitung	292
6.4.2	Begriff und Anwendung der Incoterms	293

Kapitel 7 Kommunikationspolitik

7.1	Kommunikationspolitisches Entscheidungsfeld	300
7.2	Public Relations	301
7.3	Werbung	302
7.3.1	Funktionen der Werbung	302
7.3.2	Arten der Werbung	305
7.3.3	Werbekonzept	306
7.3.3.1	Zielgruppe	307
7.3.3.2	Werbeziele	309
7.3.3.3	Werbekommunikation	310
7.3.3.4	Werbemedien	311
7.3.3.5	Werbephorizont	315
7.3.3.6	Werbekosten	318
7.3.4	Werbefolgskontrolle	322
7.3.5	Werbekonzept und Involvement	325

7.4	Verkaufsförderung	327
7.4.1	Ziel und Formen der Verkaufsförderung	327
7.4.2	Massnahmen der Verkaufsförderung	327
7.4.3	Pull- und Push-Strategie	328
7.5	Persönlicher Verkauf	330
7.5.1	Ziel und Funktionen des persönlichen Verkaufs	330
7.5.2	Einflussfaktoren des Verkaufsprozesses	331
7.5.3	Organisation des Verkaufsmanagements	333
7.6	Sponsoring und Product Placement	336
7.6.1	Sponsoring	336
7.6.2	Product Placement	338
7.6.3	Testimonial	339
7.6.4	Beispiel Sponsoring und Product Placement	340

Kapitel 8 Marketing-Mix

8.1	Bedeutung und Probleme des Marketing-Mix	346
8.2	Bestimmung des optimalen Marketing-Mix	348
8.2.1	Heuristische Problemlösung	348
8.2.2	Analytische Problemlösung	348

Kapitel 9 Dienstleistungs-Marketing

9.1	Bedeutung des Dienstleistungssektors	356
9.2	Dienstleistungstypologie und Merkmale von Dienstleistungen	357
9.3	Definition und Klassifikation von Dienstleistungen	358
9.4	Besonderheiten von Dienstleistungen aus Marketing-Sicht	361
9.5	Marketing-Konzept für Dienstleistungen	363
9.5.1	Situationsanalyse	365
9.5.2	Marketing-Ziele	366
9.5.3	Marketing-Strategien	368
9.5.4	Budgetierung und Ressourcen	371
9.5.5	Marketing-Instrumente	371
9.5.6	Dienstleistungs-Controlling	375
9.6	Zusammenfassung	378

Kapitel 10 Neuere Entwicklungen des Marketings

10.1	Elektronischer Handel – E-Business	380
10.1.1	Neue Technologie und Medien	381
10.1.2	E-Commerce und seine Formen	382
10.1.3	Modelle Electronic Shopping	385
10.1.4	Vor-/Nachteile Business-to-Consumer-Bereich	388
10.1.5	Arten digitaler Marktplätze	393
10.1.6	Beispiele Online-Shopping	398
10.1.6.1	Beispiele Schweiz	398
10.1.6.2	Beispiele Deutschland	404
10.1.7	Kundenbindung im Internet	409
10.1.8	Probleme im E-Commerce-Bereich	415
10.1.9	Konsequenzen und Zukunft	417
10.2	Efficient Consumer Response (ECR)	422
10.2.1	Ein neues Schlagwort	423
10.2.2	Ziele und Voraussetzung	423
10.2.3	Fundament ECR	425
10.2.4	Vom Push- zum Pull-System	426
10.2.5	Basisstrategien ECR	427
10.2.5.1	Supply Side	428
10.2.5.2	Demand Side	429
10.2.6	Voraussetzungen zur Implementierung von ECR	431
10.2.7	Konsequenzen des ECR	431
10.3	Kundenbeziehungs-Management (Customer Relationship Management)	433
10.3.1	Entwicklung zum Kundenbeziehungs- Management	434
10.3.2	Entwicklung des CRM zum integrierten CRM	435
10.3.3	Merkmale von Geschäftsbeziehungen	438
10.3.4	Lebenszyklus einer Geschäftsbeziehung	442
10.3.5	Wirkungskette eines CRM	445
10.3.6	Kriterien für die Qualität von Geschäftsbeziehungen	448
10.3.7	Fazit	449

10.4 Kundenwert	450
10.4.1 Einleitung	451
10.4.2 Methoden der Kundenwert-Bestimmung	451
10.4.3 Besonderheiten einzelner Verfahren	453
10.4.4 Neue Kundenwertsicht	459
10.4.5 Fazit	459
10.5 Beschwerde-Management	461
10.5.1 Bedeutung des Beschwerde-Managements	463
10.5.2 Kaufentscheidungsprozess und Kundenzufriedenheit	464
10.5.3 Ziele eines Beschwerde-Managements	468
10.5.4 Phasen des Beschwerde-Managementprozesses (Aufgaben)	469
10.5.5 Wirtschaftlichkeit von Beschwerden	474
10.5.6 Beispiele von Beschwerden und deren Lösungen ..	476
10.5.7 Schlussfolgerungen	478
Literatur	479
Firmen- und Markenverzeichnis	489
WWW-Adressen	493
Stichwortverzeichnis	495
Die Autoren	511